

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan kehadiran influencer. Peningkatan jumlah pengguna media sosial tiap tahun menjadikan internet sebagai media yang potensial untuk komunikasi dan pemasaran produk, dengan pengaruh *influencer* yang signifikan dalam mempromosikan produk. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mengalami peningkatan sebesar 1,31 persen jika dibandingkan tahun sebelumnya (Rehatalanit, 2021). Dari hasil studi yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) ini menunjukkan pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kalangan Gen Z sebesar 34,4 persen di awal tahun 2024. Media sosial menjadi platform utama untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mencari rekomendasi produk. Gen Z, sebagai pengguna terbesar, cenderung mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang produk, termasuk skincare (Habibah *et al.*, 2025).

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini menjadi saluran utama dalam membangun komunikasi dua arah antara brand dan konsumen, sekaligus menjadi sarana promosi yang efektif. Terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z, keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh konten digital, ulasan online, serta rekomendasi dari tokoh yang mereka percayai, yakni influencer.

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh terhadap publik. *Brown* dan *Hayes*, dalam buku "*Influencer Marketing: Siapa yang Benar-Benar Mempengaruhi Pelanggan Anda?*", mendefinisikan *influencer* sebagai pihak ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer* tidak selalu berasal dari kalangan artis atau figur publik, namun mereka memiliki banyak pengikut dan kepercayaan dari *audiens* yang mereka pengaruhi, terutama terkait dengan industri yang mereka geluti dan merek yang mereka usung.

Seorang *influencer* dapat mempengaruhi calon pembeli dengan mempromosikan atau merekomendasikan produk di media sosial. Tujuan dari *influencer* adalah untuk meningkatkan pengenalan dan kesadaran merek, mengingat *influencer* memiliki ikatan emosional yang kuat dengan audiensnya, sehingga mereka dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen (Zenita dan Restuti, 2024).

Dalam pemasaran *influencer*, bukan hanya tentang promosi produk secara membabi buta, tetapi lebih kepada menemukan *influencer* yang memiliki ketertarikan terhadap merek dan mampu berbagi pengalaman autentik dengan produk tersebut. *Influencer* mengacu pada proses bekerja sama dengan individu yang memiliki pengikut besar dan keterlibatan tinggi di media sosial atau *platform* lainnya untuk mempromosikan produk atau merek (Srininta Tarigan *et al.*, 2023).

Industri perawatan kulit merupakan pasar yang terus berkembang, dengan permintaan yang semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan kulit. Produk perawatan kulit telah menjadi bagian penting dari rutinitas kecantikan dan kesehatan banyak individu. Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan

pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor dimana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan essential oils tercatat mencapai USD770,8 juta.

Dari berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, segmen pasar terbesar didominasi segmen perawatan diri (*personal care*) dengan volume pasar sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022, disusul skincare sebesar USD2,05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar, dan wewangian USD39 juta. Potensi market size secara nasional pada tahun 2023 bisa mencapai 467.919 produk atau meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Sementara itu, secara global diperkirakan dapat mencapai USD473.21 miliar pada tahun 2028 dengan pertumbuhan rata-rata 5,5% per tahun (Waluyo dan Trishananto, 2022).

Salah satu tren yang berkembang pesat dalam industri ini adalah meningkatnya kesadaran akan pentingnya penggunaan sunscreen sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit sehari-hari. Sunscreen atau tabir surya tidak lagi dipandang sebagai produk sekunder, melainkan sebagai kebutuhan utama untuk melindungi kulit dari efek buruk paparan sinar matahari, seperti penuaan dini, hiperpigmentasi, dan risiko kanker kulit. Peningkatan pemahaman ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk edukasi dari tenaga medis dan dermatologis, kampanye kesadaran akan pentingnya perlindungan UV, serta peran media sosial dalam menyebarkan informasi mengenai manfaat sunscreen. Selain itu, kehadiran influencer dan beauty enthusiast yang secara aktif membagikan ulasan serta pengalaman mereka dalam

menggunakan berbagai jenis sunscreen turut berkontribusi dalam membentuk persepsi dan kebiasaan konsumen.

Matahari memancarkan cahaya yang mengandung sinar Ultraviolet (UV) di dalamnya. Oleh karena itu, penggunaan sunscreen sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit sehari-hari menjadi semakin penting (Sudrajat *et al.*, 2022). Tidak hanya itu, sinar UV juga dapat merusak kolagen dan elastin dalam kulit yang membuat kulit lebih cepat mengendur. Oleh karena itu, kini sunscreen jadi salah satu kebutuhan sehari-hari.

Sejalan dengan tren ini, berbagai merek skincare, baik lokal maupun internasional, berlomba-lomba menghadirkan inovasi dalam produk sunscreen, seperti formula yang lebih ringan, tidak lengket, tidak meninggalkan white cast, serta memiliki kandungan tambahan yang memberikan manfaat lebih bagi kulit.

The Originote, sebagai salah satu brand skincare lokal yang berkembang, turut menghadirkan produk sunscreen yang menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. The Originote merupakan merek lokal yang didirikan pada tahun 2021 dan mendapatkan registrasi BPOM pada bulan April 2022 lalu. Dalam tulisan Alfin Pratama pada artikel Infobrand.id yang berjudul '*The Originote* Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau', hingga saat ini misi yang dijalankan *The Originote* untuk menyediakan produk perawatan kulit yang memiliki kualitas tinggi dan terjangkau, dengan tujuan untuk mengatasi masalah kulit yang umum dialami oleh masyarakat Indonesia yang tinggal di daerah beriklim tropis. *The Originote* kini berkembang dengan beberapa produk kecantikannya yang berfokus untuk merawat kulit salah satunya adalah *Ceramella Sunscreen SPF 50 PA++++*.

Ceramella Sunscreen SPF 50 PA++++ dari *The Originote* adalah produk tabir surya yang dirancang untuk memberikan perlindungan maksimal terhadap sinar UV sekaligus merawat kesehatan kulit dengan kandungan aktifnya. *Sunscreen* ini mengandung *Ceramide NP*, yang berfungsi memperkuat *skin barrier* dan menjaga kelembapan kulit, serta *Centella Asiatica Extract*, yang dikenal memiliki sifat antiinflamasi untuk menenangkan kulit sensitif. Selain itu, kandungan *Hyaluronic Acid* dalam produk ini memberikan hidrasi intens sehingga kulit tetap lembap, sementara *Niacinamide* membantu mencerahkan kulit, mengontrol produksi minyak, dan mengatasi hiperpigmentasi.

Keunggulan lain dari *Ceramella Sunscreen* adalah sifatnya yang non-comedogenic, sehingga tidak menyumbat pori-pori dan mengurangi risiko timbulnya jerawat. Formulasinya juga memungkinkan sunscreen ini digunakan sebagai base makeup, karena tidak mengganggu aplikasi produk kosmetik lainnya.

Popularitas *The Originote* di kalangan mahasiswa dan pengguna muda terus mengalami peningkatan yang signifikan, didorong oleh strategi pemasaran digital yang efektif melalui berbagai platform media sosial. (Nofitasari dan Hastuti, 2024) Brand ini secara aktif memanfaatkan Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai sarana utama dalam menjangkau target konsumennya, dengan menghadirkan konten yang menarik, edukatif, serta interaktif.

Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan popularitas *The Originote* adalah kehadiran *beauty influencer* yang secara konsisten memberikan ulasan positif mengenai produk-produk mereka, termasuk *Ceramella Sunscreen SPF 50 PA++++*. (Uyuun dan Dwijayanti, 2022) *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi di bidang kecantikan sering kali membagikan pengalaman

pribadi dalam menggunakan produk ini, mulai dari tekstur, kandungan, manfaat, hingga hasil akhir di kulit mereka. Ulasan ini membantu membangun kepercayaan konsumen karena calon pembeli cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari individu yang dianggap memiliki pengalaman nyata dibandingkan dengan promosi langsung dari brand itu sendiri (Claesson dan Ljungberg, 2018).

Salah satu retail kecantikan lokal yang turut memasarkan produk ini adalah *Queen Beauty Store* Singaraja. Toko ini aktif menggunakan strategi promosi digital melalui media sosial untuk memasarkan produk-produk yang dijual. Melalui konten, postingan, *Queen Beauty Store* berusaha menarik perhatian target pasar khususnya mahasiswa yang sangat aktif di dunia digital. Namun, meskipun konten media sosial telah digunakan secara masif, belum diketahui secara pasti apakah strategi tersebut benar-benar efektif dalam mendorong minat beli konsumen, khususnya terhadap produk *sunscreen The Originote*.

Meskipun strategi pemasaran berbasis media sosial dan testimoni *influencer* telah terbukti efektif dalam meningkatkan popularitas suatu produk, masih terdapat pertanyaan mengenai sejauh mana faktor-faktor tersebut benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa (Alfiansya dan Nurhadi, 2022). Ketidaktransparan dalam testimoni berbayar menjadi masalah utama, di mana banyak *influencer* tidak secara jelas mengungkapkan bahwa testimoni mereka adalah hasil kolaborasi berbayar dengan brand, sehingga menimbulkan ketidakpercayaan dari *audiens* jika mereka merasa sedang "dibohongi". Praktik tidak etis oleh *influencer*, seperti membeli *followers*, menggunakan bot untuk meningkatkan *engagement*, atau memberikan testimoni

palsu, dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap testimoni *influencer* secara umum, termasuk testimoni tentang *The Originote*.

Ketidaksesuaian antara testimoni dan realitas produk sering terjadi, di mana testimoni *influencer* terlalu "dibesarkan-besarkan" atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya, sehingga jika konsumen merasa testimoni tidak sesuai dengan pengalaman mereka, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan dan mengurangi kepercayaan terhadap brand. (Seruni *et al.*, 2024) Mahasiswa sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki akses luas terhadap berbagai informasi digital, termasuk ulasan produk dari *influencer*, menjadi target pasar potensial bagi brand skincare seperti *The Originote*. Dapat dilihat dari ulasan oleh customer pada platform *shopee* seperti yang terlihat pada Gambar 1. 1 berikut ini.



Gambar 1. 1
Ulasan *Customer The Originote*
Sumber: Platform *Shopee*

Testimoni influencer di media sosial cenderung sangat positif, tetapi dilihat dari gambar diatas, rating produk di *e-commerce* justru cenderung rendah, menunjukkan adanya kesenjangan antara promosi dan pengalaman nyata konsumen. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai sejauh mana efektivitas strategi pemasaran berbasis *influencer* dalam membentuk keputusan pembelian.

Berikut beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Waluyo dan Trishananto, 2022) ditemukan bahwa *influencer* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada minat beli di *online shop* Shopee. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rusdi, (2022) mengemukakan bahwa masyarakat mempunyai minat beli terhadap suatu produk karena komunikasi yang dilakukan *influencer* pada produk yang dapat dipercaya. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarigan *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa *endorsement* selebgram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Samsung. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak selalu *endorsement influencer* memiliki dampak yang sama pada semua segmen konsumen. Begitu pun hasil penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh Raihan *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak secara langsung dipengaruhi oleh *endorsement influencer* Instagram, melainkan oleh minat beli.

Berdasarkan fenomena tersebut, tujuan penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan apakah “Testimoni *Influencer* dan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Beli *Sunscreen The Originote* Pada *Queen Beauty Store* Singaraja”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka terdapat beberapa identifikasi masalah, sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dan strategi pemasaran
2. Kesenjangan antara *testimoni influencer* dan pengalaman konsumen

3. Adanya kesenjangan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *testimoni influencer* dan media sosial terhadap minat beli.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini difokuskan pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha sebagai representasi yang menjadi target konsumen produk *sunscreen The Originote*.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah *testimoni influencer* berpengaruh terhadap minat beli *sunscreen the originote* di kalangan mahasiswa?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli *sunscreen the originote* di kalangan mahasiswa?
3. Apakah *testimoni influencer* dan media sosial berpengaruh terhadap minat beli *sunscreen the originote* di kalangan mahasiswa?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang dapat dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *testimoni influencer* terhadap minat beli *sunscreen the originote* di kalangan mahasiswa.

2. Menguji pengaruh media sosial terhadap minat beli *sunscreen the originote* di kalangan mahasiswa.
3. Menguji pengaruh *testimoni influencer* dan media sosial terhadap minat beli *sunscreen the originote* di kalangan mahasiswa.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan ilmu dalam bidang komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) dengan menggunakan orang yang berpengaruh, seperti *influencer* yang merupakan *cyber* dalam *public relations*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan bahan bacaan atau menyumbangkan ilmu dan gagasan untuk menambah pengetahuan, wawasan atau pertimbangan dalam menghadapi masalah yang sama. Mengingat di era yang kompleks ini, modernisasi memang telah menjadi literasi teknologi, dan komunikasi semakin memudahkan banyak orang. Orang berpengaruh adalah cara paling efektif untuk mempromosikan barang dan jasa.